

## **Aplicação da ferramenta *inbound marketing*: Estudo de caso num curso de pós-graduação**

**CRUZ, José Augusto Gonçalves; ZAGHA, Roberta Resende\***

Departamento de Engenharia de Produção, Universidade Federal de São Carlos, Campus Sorocaba;

\* Autor de correspondência. E-mail: roberta.zagha@gmail.com

### **RESUMO**

Com a evolução do marketing ao marketing digital e a criação de novas técnicas de relacionamento entre empresa e o consumidor no meio digital, conclui-se que o marketing digital é uma necessidade crescente. Através da ferramenta inbound marketing é possível selecionar quais são clientes potenciais e quais não são passíveis de se concretizar uma compra, permitindo que as ações de marketing sejam oportunas e direcionadas. Esta pesquisa procurou analisar quais condições e ações podem potencializar o marketing de um curso de pós-graduação tomado como estudo de caso. Com a implementação do inbound marketing, o MBA GEITec conseguiu atingir um de seus principais objetivos que é atingir um número satisfatório de alunos, o que foi constatado por meio de uma análise de indicadores.

**Palavras-chave:** Marketing digital; Inbound marketing; Curso pós-graduação.

## **Tool application inbound marketing: Case study in a postgraduate course**

### **ABSTRACT**

With the evolution of marketing to digital marketing and the creation of new techniques of relationship between company and consumer in the digital environment, it is concluded that digital marketing is a growing need. Through the inbound marketing tool it is possible to select which are potential customers and which are not likely to materialize a purchase, allowing marketing actions to be timely and targeted. This research sought to analyze which conditions and actions can enhance the marketing of a postgraduate course taken as a case study. With the implementation of inbound marketing, the GEITec MBA was able to achieve one of its main objectives, which is to reach a satisfactory number of students, which was verified through an analysis of indicators.

**Keywords:** Digital marketing; Inbound Marketing; Postgraduate course.

## 1 Introdução

O marketing é definido como a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para clientes, clientes, parceiros e a sociedade em geral (MCFARLAND, 2003).

O marketing eletrônico (e-marketing) refere-se ao uso de mídia digital, como *websites*, *e-mails*, imagens, e também inclui gerenciamento eletrônico de ações e campanhas. Ele é usado para aumentar o tráfego do site e consequentemente a visibilidade do mesmo (HARPER, 2010). Ainda pode ser definido como um envio direcionado de conteúdo e mensagens não comerciais para uma lista detalhada de receptores, respectivamente, de endereços de e-mail, com isto, usa-se a newsletter como ferramenta de e-mail marketing, estes são os e-mails que são regularmente enviados para clientes registrados.

Conhecer os seus clientes a fim de se aumentar a efetividade das campanhas de marketing é o principal objetivo da ferramenta *inbound iarketing*, a partir dela, o sistema acaba selecionando quais clientes são leads (clientes com potencial) e os que não são passíveis de se concretizar uma compra, aumentando-se assim a eficácia das ações de marketing.

Um curso de *Master in Business Administration* (MBA) é um produto que exige uma grande divulgação, muito bem segmentada, para que atinja o público correto com as informações pertinentes para uma tomada de decisão. Em função disto, diversas metodologias são estudadas e analisadas a fim de se aumentar tanto o alcance, quanto a taxa de conversão de clientes e, se possível, criar um banco de dados retroativo que sirva para futuras campanhas de marketing e potenciais conversões.

O objetivo geral do estudo é descrever e explicar as particularidades da metodologia do *inbound marketing* e as principais vantagens desse método. O objetivo preciso é aumentar a compreensão dos fatores críticos de sucesso, métodos de medição e eficácia relativa do *inbound marketing* tomando como estudo de caso um curso de MBA, tendo como meta atingir o número de 30 alunos matriculados no curso, iniciando a campanha sem nenhuma matrícula.

## 2 *Inbound marketing*

### 2.1 *Marketing digital e o inbound marketing*

As empresas comuncam-se com os seus clientes através de meios de comunicação. Tradicionalmente, esses meios seguem um modelo de comunicação partindo de um centro para muitos, pelo qual, se atinge muitos clientes, sendo estes potenciais ou não, segmentados ou não (LAROSE, 2001).

Durante os últimos anos, uma revolução está mudando drasticamente esta visão tradicional da publicidade e comunicação nos meios de comunicação (HOFFMAN, 2013). Trata-se da Internet, redes e redes de computadores comutadas por pacotes interligados, fazendo com que exista a necessidade de um novo meio de marketing para mudar a maneira como as empresas fazem negócios com os clientes.

Neste aspecto, o marketing passa a incorporar métodos e técnicas de outras disciplinas mesmo de outras áreas, principalmente no processamento de suas tarefas, com o objetivo de alcançar melhor desempenho no quesito na conexão empresa e cliente. Em relação a esta interligação entre disciplinas e multifuncionalidades, podem ser citados a relação entre marketing e estratégia (KERIN, 1992), a teoria da vantagem de recursos (HUNT; MORGAN, 1995) e o impacto de marketing na performance empresarial (FENG, 2015).

As empresas Business-to-business (também conhecidas como B2B) geralmente utilizam as metodologias do marketing direto (por exemplo, e-mail, telefone, pessoalmente, etc.) visando minimizar o churn (taxa de insucesso) dos clientes e cultivar relacionamentos lucrativos (VENKATESAN; KUMAR, 2004). Geralmente, essas comunicações de marketing direto apresentam de maneira clara dois tipos de valores: o econômico e os relacionais (BOLTON et al., 2003; GASSENHEIMER et al., 1998).

Na prática empresarial, as empresas B2B reconhecem que as comunicações diretas têm influência nas decisões de compra dos clientes (EDINGER, 2016). Em particular, as empresas entendem como vantagem competitiva em seus produtos possuir uma campanha de comunicação e marketing agregando benefícios econômicos ou relacionais (BETTENCOURT, 2016).

As pesquisas sobre CRM (*Customer Relationship Management*) mais recentes no contexto B2B concentra-se na extração do valor relacionamento cliente-empresa (LEMON E VERHOEF 2016). Em consequência disto, também neste âmbito focam-se esforços em software de marketing em CRM, visando compreender a dimensionalidade da relação cliente-empresa e acompanhar as mudanças. Analisando essas dimensões ao longo do tempo e também analisar os efeitos de diferentes decisões de marketing. Com o CRM, é possível realizar a medição de todo o potencial de uma campanha publicitária.

Segundo Moutinho e Meidan (2005), existe um certo retardo no desenvolvimento de métodos quantitativos na área de marketing, podendo ser consequência de diversos fatores, tais como: complexidade dos fenômenos de marketing; efeitos de interação entre as variáveis; problemas de predição e instabilidade das relações de marketing. Conforme estes autores, as técnicas multivariadas de marketing são métodos essenciais. Além de uma enorme variedade

de técnicas flexíveis, elas também cumprem, de uma maneira bastante satisfatória às exigências mais importantes da pesquisa de marketing, que é adquirir a capacidade de analisar dados complexos, muitas vezes inter-relacionadas e interdependentes.

Esta parte analítica em termos de marketing envolve a coleta, gerenciamento e análise, diagnósticos, preditivos e prescritivos de dados a fim de obter informações sobre o desempenho de indicadores de marketing, para que se maximize a eficácia dos instrumentos de seu controle e aumente seu retorno sobre investimento (ROI). Embora tenha uma longa história, devido ao crescimento explosivo na disponibilidade de dados na rede digital, as empresas têm cada vez mais reconhecido as principais vantagens competitivas que estas análises podem permitir, o que tem impulsionado o seu desenvolvimento e implantação (DAVENPORT 2006).

Pacheco (2017) realizou um estudo de caso na vinícola Peterlongo em Passo Fundo e concluiu que o *inbound marketing* serve de auxílio para a empresa conquistar e fidelizar seus clientes. Dentre os principais tópicos da otimização de marketing, a criação de um website está entre os mais importantes (FONSECA, 2013).

Já Opreana (2015), diz que para os negócios on-line, o marketing tradicional é ineficaz e caro, e para alcançar poderosos resultados comerciais novas e eficazes estratégias de marketing na internet devem ser empregadas. O conceito de *inbound marketing* pode parecer complexo. Mas, abordando cada passo da estratégia de marketing na internet, as empresas podem tornar o marketing digital mais gerenciável e começar a gerar resultados. No mercado do *inbound marketing*, a medição da eficácia e eficiência do marketing é necessária e gerenciável. As empresas podem obter uma compreensão holística do desempenho de marketing on-line medindo cada tática, programa, atividade e técnica que implementa em cada etapa em seus ciclos de vendas.

O processo que gira em torno do *inbound marketing*, pode ser definido claramente em 4 grandes estágios: Atrair, Converter, Fechar e Promover. Seguindo estas etapas, o website afasta os consumidores que não possuem potencial de compra e, ao mesmo tempo, encontra potenciais promotores da marca (HALLIGAN, 2014). Em cada estágio, existem métodos específicos pelos quais essa conversão é alcançada. É importante que as ações de marketing sejam oportunas e direcionadas, e é isso que a metodologia pretende realizar.

Criar um vínculo entre o consumidor e a marca em um ambiente virtual não é uma tarefa fácil. Ferreira Jr e Azevedo (2015) notificam que o sucesso da metodologia do *inbound marketing* depende diretamente da expressão da marca, sendo necessária ser confiável e benéfica. O *outbound marketing* tem como principal objetivo trazer clientes oferecendo serviços ou produtos não focalizando um ou outra categoria de clientes. Por conta da medição

de resultados, fidelização de clientes e maior visibilidade, o *inbound marketing* vem ganhando espaço se comparado ao *outbound*. Para se obter sucesso em um ambiente virtual, as marcas precisam que suas propostas sejam exclusivas e diferentes, pois a internet ao mesmo tempo que abrange uma grande gama de clientes, possui um elevado número de concorrentes.

## **2.2 Etapas do *inbound marketing***

Tal como acontece com a maioria dos relacionamentos de compra, o primeiro passo é a atração. Como um negócio, é desejável ter conhecimento das pessoas que podem se tornar seus clientes. Esses indivíduos são chamados de pessoas compradoras e estão no centro de seus esforços de marketing de entrada (HALLIGAN, 2014).

Atrair tais pessoas compradoras requer uma estratégia de marketing focada, filtrando as pessoas que oferecem um potencial à compra, começando com a criação de conteúdo de qualidade. Esse conteúdo precisa não apenas atrair os visitantes, mas também obrigá-los a realizar a transição para o próximo passo do processo de conversão. Nesta etapa, alguns indicadores são essenciais para validar o andamento da campanhas, tais como CTR (*Click Through Rate*) que mostra a quantidade de cliques que são realmente dados em cima de uma mídia, o alcance, que mostra a quantidade de pessoas que viram a mídia e finalmente a conversão, quantas pessoas de fato, entraram no website (HALLIGAN, 2014).

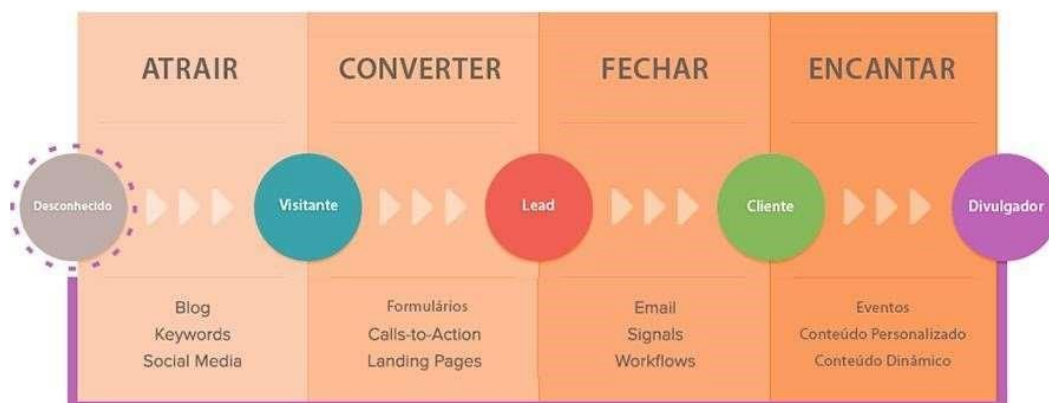
Depois de ter atraído os possíveis compradores, o próximo passo é convertê-los em compradores qualificados (*leads*). Isso requer bastante atenção e acompanhamento ativo da campanha e, para iniciar o processo é preciso obter as informações de contato dos visitantes do seu site. As informações de contato são fundamentais para realizar esta fase de conversão. Tradicionalmente, quando alguém quer algo, precisa oferecer algo em troca. As mesmas regras se aplicam ao *inbound marketing* que está buscando informações de contato de consumidores direcionados. É necessário oferecer algo de valor para o comprador, para eles estarem dispostos a entregar os seus detalhes de contato. Este "algo de valor" vem na forma de conteúdo - livros eletrônicos, ebooks, postagens em blog, webinars, etc. - essencialmente qualquer tipo de materiais que seu público consideraria valioso.

O próximo passo na metodologia do *inbound marketing* é "fechar" seus leads e transformá-los em clientes. Como esse objetivo é focado no consumidor, o processo geralmente é um esforço conjunto de vendas e marketing. Suas ligações devem se tornar "qualificadas para vendas" e prontas para comprar até o final desta etapa (SMART, 2010).

Com o *inbound marketing*, a empresa não abandona seus clientes depois de fazer uma compra. O objetivo é estabelecer fidelidade à marca e, para isso, é necessário continuar

mostrando aos seus clientes que ainda são valorizados. Para tal, seus clientes são continuamente envolvidos, neste caso, on-line. Alguns recursos que podem ser utilizados como a interação nas mídias sociais e a automação de e-mail. Ao transformar seus clientes em promotores, criam maiores oportunidades de vendas - não apenas com seus clientes existentes, mas também com aqueles com quem compartilham suas experiências positivas. Na Figura 1 pode-se visualizar a sequência das etapas do *inbound marketing*.

Figura 1 – Visualização da metodologia de *inbound marketing*

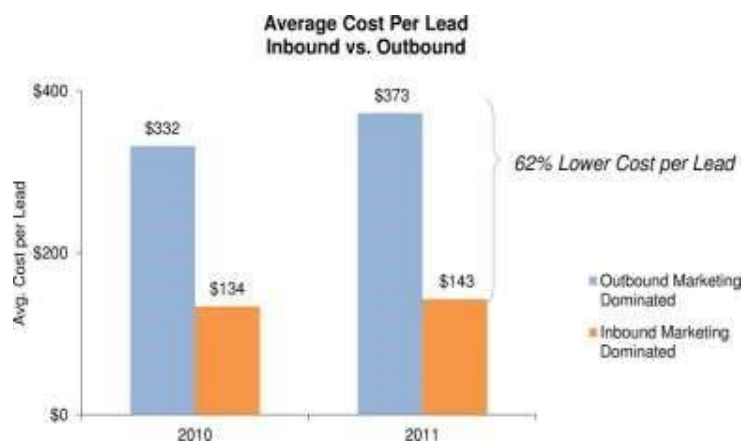


Fonte: Autoria própria

### 2.3 Impacto econômico do *inbound marketing*

No relatório sobre o estado atual do *inbound marketing* um estudo é revisado com base em uma pesquisa de janeiro de 2011 com 644 profissionais familiarizados com a estratégia de marketing de suas empresas. A pesquisa alega que os canais de *inbound marketing* têm uma vantagem de baixo custo: as organizações dominadas pelo mercado recebem um custo por lead 62% menor do que as organizações que utilizam o *outbound marketing* conforme mostra a Figura 2.

Figura 2 – Variação de custos por *lead* – *inbound* vs *outbound*



Fonte: Desrosiers e Paisner (2011)

Em um estudo de Desrosiers e Paisner (2011) é descoberto, inspecionando os resultados de um software de rastreamento instalado, que empregando uma estratégia de *inbound marketing* resulta em um aumento de 13% no tráfego mensal e um aumento de 32% nas vendas. A mudança é ainda mais forte em empresas menores, com pequeno número de visitantes e leads antes de iniciar o monitoramento.

### **3 Metodologia**

Este trabalho pode ser caracterizado como uma pesquisa exploratória com uma abordagem qualitativa, onde a pesquisa para o embasamento teórico contou com dados quantitativos colhidos através da própria ferramenta (*inbound marketing*). Na perspectiva de Minayo (2004), tanto as intenções em relação aos atos das pessoas, quanto às reações, são diretamente relacionadas com a pesquisa qualitativa, cujo tipo explica as correlações consideradas essência e resultado da atividade humana criadora, afetiva e racional. Um método popular de pesquisa qualitativa é o estudo de caso (Stake, 1995) que examina em profundidade "amostras intencionais" para entender melhor um fenômeno (Racino, 1999).

Transformar visitantes em novos alunos é o principal motivador desta pesquisa. A análise dos resultados se concentra no tráfego do website, atividade do usuário, fontes de tráfego e quantidade de matrículas, interpretando a significância estatística.

### **4 Estudo de caso**

#### **4.1 O curso MBA GEITec**

Para capacitar profissionais a inovar na gestão ou mesmo iniciar uma startup, foi criado o curso de especialização em Gestão Estratégica da Inovação Tecnológica (MBA GEITEC) da UFSCar. A pós-graduação aborda melhorias práticas, estimula uma visão crítica sobre a temática e qualifica os estudantes a liderarem projetos.

O curso possui 460 horas de duração, sendo 360 horas de créditos semi-presenciais (336 horas dentro da sala de aula) e 100 horas de desenvolvimento do Trabalho de Conclusão de Curso, sob a orientação de um professor do Curso com encontros presenciais e à distância. Ele é quinzenal e semi-presencial: as aulas acontecem aos sábados durante o dia (com exceção de datas de emenda de feriados).

#### **4.2 Implementação do *inbound marketing* no website do MBA GEITec**

A implementação da metodologia do *inbound marketing* no website do MBA GEITec é realizada a fim de aumentar a visibilidade da marca e a taxa de conversão de matrículas. Com



isto, o website é desenvolvido para atrair a atenção de quem está navegando com determinados botões que tem como objetivo captar alguma informação relevante do lead.

Seguindo a metodologia, primeiramente o cliente recebe o “chamado” por meio de e-mails, propagandas pagas ou e-books ofertados, com isto a Etapa 1 de Atrair o cliente é concluída. Visando converter o cliente, isto é, identificar os leads e separá-los dos clientes que não são interessantes, são adicionados CTAs (*Click to Action*), botões que captam a atenção do navegante. São maneiras efetivas de fazer o cliente interagir com o produto, com isto, ele começa a se envolver mais com o negócio.

Os CTAs são implementados em forma de conteúdo digital (rede de valor do MBA, matrícula e informações complementares do curso). A finalidade de se oferecer este conteúdo, na prática, é obter o e-mail do lead e avançar com a conversão para a etapa 3. Para isto, a equipe faz o contato com o cliente que interage com o website para estabelecer um contato mais próximo e tentar concretizar o negócio. Por fim, a etapa 4 é responsável mais pela experiência do aluno durante o curso, o *inbound marketing* se faz necessário por divulgar e dar espaço às experiências positivas que podem vir a ser de exemplo para um novo ciclo de campanha de marketing, divulgando relatos de alunos e professores.

A fim de se medir a eficácia e qual configuração utilizar este estudo se baseia no retorno sobre o investimento (ROI) de acordo com cada campanha em cada tipo de configuração. As configurações de campanha são bem diversas: *adwords* no *google*, campanha patrocinada no *facebook* e propagandas no *linkedin*. Cada plataforma com um público-alvo, palavras-chave e alcance diferente, por isto, é essencial que exista um acompanhamento de indicadores de conversão a fim de se entender melhor tanto a ferramenta quanto os clientes, estas plataformas são os chamados canais de marketing.

#### **4.3 Canais de marketing e métodos**

Canais de marketing são os caminhos pelos quais o produto é levado até seu cliente final, ou seja, é a forma como o produto é visualizado. Existem diversos canais nos quais é possível divulgar o produto: Facebook, Google, e-mails, entre outras plataformas. Cada qual com a sua singularidade e tipo de público alvo utilizador da plataforma (ARMSTRONG, 2009).

##### ***Blog do MBA***

O *blog* do MBA é o principal canal de entrada usado na criação de conteúdo. A eficácia dos métodos de marketing de entrada é examinada usando vários canais de distribuição, sendo os posts do blog a fonte do conteúdo que é distribuído. O objetivo das postagens do blog é construir a marca, promover os acessos e obter mais tráfego, downloads e matrículas para o



MBA. São criados novos posts publicados mensalmente, em média uma vez por semana. O conteúdo desses posts é principalmente sobre as histórias de inovação e empreendedorismo.

Uma das premissas do *inbound marketing* é que o conteúdo se espalha pela internet e é vinculado a vários websites. O número e a qualidade do que está sendo publicado é um dos critérios mais importantes sobre como os mecanismos de busca classificam as páginas. Este conteúdo do *blog* é divulgado sob a informação de contato do *lead*, conforme a Figura 3.

Figura 3 – Botões de Call To Action implementados no *blog* do *website*



Fonte: Autoria própria

Com isto, o lead deixa seu contato para receber materiais ou informações pertinentes ao curso – tais como a rede de valor do MBA que menciona todos os diferenciais do curso e da experiência do aluno ou o conteúdo programático com as aulas e metodologias oferecidas. Sendo este o principal canal para a equipe localizá-lo e convertê-lo em sequência com um e-mail marketing ou telefonema, segundo a Figura 4.

Figura 4 – Informações adquiridas após o *lead* preencher o formulário

Fonte: Autoria própria

Portanto, o fluxo da conversão do lead se inicia nas publicidades atraindo o público segmentado para o website, apresentando o conteúdo do curso sob informe de contato do lead, havendo um contato posterior por parte da equipe com ele.

### ***Facebook***

O *facebook* permite postar atualizações de status, que podem incluir texto, vídeo, foto e links para outros domínios. Ao compartilhar um link, o título, a visualização e uma pequena imagem do conteúdo do link são exibidos para seus amigos e seguidores do *facebook*. Atualizações de novas postagens no blog são enviadas para a fanpage do *facebook*, todas as postagens são públicas para qualquer pessoa as visualizar para maximizar o alcance. Cada item é compartilhado uma vez. O tempo de postagem é às 15:00 GMT +3 (Horário de Brasília) com base na análise de compartilhamento de horários para conteúdo do *facebook*. Nesse momento, a informação é mais provável de ser compartilhada. A melhor data para compartilhar histórias durante a semana é no final da semana, às quintas ou sextas-feiras (ZARRELLA, 2009).

### ***LinkedIn***

*LinkedIn* é um site de rede profissional que foi lançado em 2003. Ele possui mais de 135 milhões de membros em mais de 200 países e territórios. Atualmente, 59 % dos membros do *linkedIn* estão localizados fora dos Estados Unidos. O uso estratégico do *linkedIn* está na construção de relacionamentos com contatos comerciais, compreensão, compreensão auditiva e escotismo de prospecção e clientes, além de atrair pessoas para sua marca (COMER, 2011).

O *linkedIn* se concentra em informações profissionais, encorajando os usuários a construir um currículo abreviado e a estabelecer “conexões”. Os perfis são estritamente profissionais, com pouca ou nenhuma informação sobre hobbies, afiliações políticas ou religiosas, músicas favoritas, livros ou filmes incluídos. As pessoas podem solicitar e disponibilizar recomendações de outros membros e controlar quanto de seu perfil mostrar ao público e às conexões.

Atualizações de novas postagens no blog são enviadas para o *linkedIn* da mesma forma que no *facebook*. Cada item é compartilhado apenas uma vez na página do MBA e na pessoa.

### ***Mailing***

Os boletins informativos por *e-mail* são enviados a todos os leads inscritos duas vezes por mês. O conteúdo que é enviado por e-mail são os mesmos de postagens do *blog*. O objetivo do *e-mail* é promover o serviço e anunciar as ofertas atuais.

O *mailing* é um serviço de marketing por e-mail que cuida da entrega de boletins informativos para aos clientes. Este serviço facilita o design de campanhas compartilhadas em

redes sociais integrar a serviços da web já utilizados, gerenciar assinantes e rastrear os resultados. Além disto, com o *mailing* é possível utilizar extensas ferramentas de análise para rastrear, por exemplo, quantos destinatários abriram o e-mail e quantos clicaram nos links. Os recursos incluem modelos e integrações para criar layouts e plataformas de publicação pessoais.

#### 4.4 Resultados parciais

##### *Key Performance Indicator (KPI)*

Um *Key Performance Indicator* (KPI) é um valor mensurável que demonstra a eficiência com que uma metodologia está atingindo os principais objetivos de negócios. As organizações usam os KPIs para avaliar seu sucesso ao atingir os objetivos. Neste trabalho, os KPIs utilizados foram:

- Média de visitantes do *website*
- *E-mails* enviados para a equipe
- Materiais baixados no *website*
- Número de alunos inscritos
- Número de alunos matriculados

A taxa de conversão de um *website* (a proporção de visitantes que concluem uma ação desejada) é importante métrica competitiva. Os visitantes que chegam por meio dos canais de entrada podem ter um potencial maior para converter em clientes pagantes, porque estão procurando informações relevantes e estão mais dispostos a agir com base nessas informações. Obter muito tráfego para um site da *web* pode ser insignificante e até dispendioso se os visitantes não realizam uma ação ou não concluem uma transação de compra. Em outras palavras, um site com menos visitantes, mas com uma alta taxa de conversão, pode ser muito mais lucrativo do que um site com muito tráfego e baixa conversão. (AYANSO E YOOGALINGAM, 2009).

A hipótese central que norteia os resultados deste estudo de caso é o aumento do tráfego do website. Os resultados confirmam a eficácia da criação de conteúdo. O aumento foi de 18,5 % em visitantes indicando que os canais utilizados atraíram mais pessoas para o site, bem como o aumento de 18,2% em visitantes únicos.

A campanha adotada para este estudo de caso foi realizada ao final do ano de 2017, utilizando um investimento total de R\$1.200,00 sendo separados em 6 mídias nestas redes sociais conforme Tabela 1.

Tabela 1 – Indicadores de cada material publicitário investido

|                                 | Campanha | Envolvimento | CTR  | Investimento |
|---------------------------------|----------|--------------|------|--------------|
| Spotify                         | 690      | 118          | 0,16 | R\$ 200,00   |
| Liderança e relações interp.    | 569      | 172          | 0,17 | R\$ 200,00   |
| Airbnb                          | 419      | 152          | 0,13 | R\$ 200,00   |
| Contexto social econômico cult. | 666      | 160          | 0,13 | R\$ 200,00   |
| Empreendedorismo e novos neg.   | 621      | 190          | 0,11 | R\$ 200,00   |
| Ano novo                        | 1.050    | 252          | 0,08 | R\$ 200,00   |

Fonte: Autoria própria

Com isto, em termos gerais foram obtidos com essa campanha 122.310 impressões em anúncios do Google estas gerando 216 novos *leads* com o *download* do material gerando 81 conversões através das campanhas de *e-mail marketing* e formulários. Em seguida foi analisado os dias da semana que possuíram maior visibilidade para assegurar que a agenda de mailings seja coerente com os números, obtendo o gráfico apresentado na Figura 5.

Figura 5 – Estatísticas dias da semana referentes *website*

Fonte: Autoria própria

Com isto a relação entre impressões e conversões que se obtêm foi relativamente baixa com apenas 0.06%, isto se dá pelo fato de o *Google* possuir um tráfego enorme de dados e informações com isto a campanha obteve um CTR médio de R\$0,13. O canal com a maior conversão foi o *google adwords* representando 76% dos *leads* convertidos, este pode ser retratado segundo as estatísticas apresentadas na Figura 6.

Figura 6 – Estatísticas do *google adwords* referentes ao *website*



Fonte: Autoria própria

Analisando os dados obtidos no *adwords* podemos concluir que o público segmentado com o foco no MBA possui uma tendência maior de conversão (que realizou o clique para interagir) utiliza smartphones para realizar a busca, sendo um ponto interessante para focar nas campanhas publicitárias (artes responsivas). Por fim, houve uma conversão total de 26 alunos matriculados no curso, com a possibilidade de nutrir a rede obtida de leads e ainda conseguir aumentar esta conversão para futuras campanhas. Outro resultado interessante obtido após a implementação da metodologia foi o tempo médio de duração do visitante no website de acordo com o comparativo apresentado na Tabela 2.

Tabela 2 – Duração dos visitantes no *website* após o *inbound marketing*

| Antes do <i>inbound</i> |       |       | Após o <i>inbound</i> |     |        |
|-------------------------|-------|-------|-----------------------|-----|--------|
| <b>0s-30s</b>           | 3.930 | 76%   | <b>0s-30s</b>         | 259 | 59,40% |
| <b>30s-2mn</b>          | 321   | 6,20% | <b>30s-2mn</b>        | 12  | 8,20%  |
| <b>2mn-5mn</b>          | 188   | 3,60% | <b>2mn-5mn</b>        | 15  | 8%     |
| <b>5mn-15mn</b>         | 206   | 3,90% | <b>5mn-15mn</b>       | 21  | 5,60%  |
| <b>15mn-30mc</b>        | 138   | 2,60% | <b>15mn-30mc</b>      | 27  | 7,20%  |
| <b>30mn-1h</b>          | 29    | 7,70% | <b>30mn-1h</b>        | 29  | 7,70%  |

Fonte: Autoria própria

Com isto infere-se que o público que chega ao website foi mais segmentado, realmente interessado e voltado ao material que foi exposto podendo ser um indicador que ajuda a entender a maior conversão do público em potenciais clientes.

## 5 Considerações finais

Com a evolução e desenvolvimento do *marketing* ao *marketing digital* e a criação de novas técnicas de relacionamento entre empresa e o consumidor no meio digital, conclui-se que o *marketing digital* é uma necessidade crescente.

Com a implementação do *inbound marketing*, o MBA GEITec conseguiu atingir um de seus principais objetivos que é atingir um número satisfatório de alunos, com isto, pode-se concluir que a metodologia foi uma excelente ferramenta para captação e gestão de mercado para o curso, captando um total de 26 alunos matriculados.

Como limitações pode se mencionar que o orçamento do projeto era limitado, além de que toda a metodologia empregada em uma campanha não pode ser reutilizada em uma próxima pois foi desenvolvido através da computação.

Como contribuição científica fica exposto como pode ser implementada a ferramenta de *inbound marketing* em uma campanha de *marketing*.

## Referências bibliográficas

ARMSTRONG, G. **Marketing**: an introduction ([European ed.]). Harlow, England: Financial Times Prentice Hall, 2009.

BETTENCOURT, LANCE A., **How to Make Customer Work More Appealing** (acessado 30 de Maio de 2017), disponível em [www.ama.org/resources/Pages/make-customerworkappealing.aspx](http://www.ama.org/resources/Pages/make-customerworkappealing.aspx)

BOLTON, R. N.; SMITH A. K.; WAGNER J. Striking the right balance designing service to enhance business-to-business relationships, **Journal of Service Research**, 5 (4), 271-91, 2003.

COMER, J. Building Relationships with LinkedIn. **Journal of Financial Planning**, Mar/Apr 2015, 10-11, 2011.

HARPER, M.; KIRS D. **E-mail marketing**. Brno, 2010.

DESROSIERS, K.; PAISNER, M. **Return on investment from inbound marketing through implementing hubspotsoftware**.[http://www.hubspot.com/Default.aspx?app=LeadgenDownload&shortpath=docs%2f2011+HubSpot+ROI+Report\\_FINAL.pdf](http://www.hubspot.com/Default.aspx?app=LeadgenDownload&shortpath=docs%2f2011+HubSpot+ROI+Report_FINAL.pdf), acessado 25.03.2018.

EDINGER, S. How to get your salespeople to execute your strategy (acessado 30 de Maio de 2017), **Harvard Business Review**, disponível em <https://hbr.org/2016/03/how-to-get-your-salespeople-to-execute-your-strategy>

FENG, H. Marketing department power and firm performance. **Journal of marketing**, p. 4-5, 2015.

FERREIRA JR, A. B.; AZEVEDO, N. Q. **Marketing digital**: uma análise do mercado 3.0. Curitiba: InterSaberes, 2015.

FONSECA, J. **O que é landing page e como otimizar**. (acessado em 02 de Outubro 2017) Disponível em <http://www.seomaster.com.br/blog/o-que-e-landing-page>

GASSENHEIMER, J. B.; HOUSTON F. S.; CHARLENE D. J., The role of economic value, social value, and perceptions of fairness in interorganizational relationship retention decisions, **Journal of the Academy of Marketing Science**, 26 (4), 322- 37, 1998.

HALLIGAN, B.; SHAH, D. **Inbound marketing**. Revised and updated: attract, engage, and delight customers online. John Wiley & Sons, 2009.

HOFFMAN, D. L.; NOVAK, T. **Marketing in hypermedia computer mediated environments**: conceptual foundation, p. 3, 2013.

HUNT, S. D.; MORGAN, R. M. The comparative advantage theory of competition. **Journal of Marketing**, v. 59, n. 2, p. 1-15, 1995.

KERIN, R. A. Marketing's contribution to the strategy dialogue revisited. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 20, n. 4, p. 331-334, 1992.

LAROSE, R.; MASTRO, D. A.; EASTIN, M. S. **Understanding Internet usage**: a social cognitive approach to uses and gratifications. *Social Science Computer Review*, 19, 395-413, 2001.

LEMON, K. N.; VERHOEF P. C. Understanding customer experience throughout the customer journey, **Journal of Marketing**, 80 (6), 69-96, 2016.

MCFARLAND, R. G.; BLOODGOOD, J. M.; PAYAN, J. M. Chain reaction behaviors in channels of distribution in enhancing knowledge development in marketing, Vol. 14, R. Bruce Money and Randall L. Rose, eds. Chicago, **American Marketing Association**, 221-22, 2003.

MINAYO, M. C. de S. **O desafio do conhecimento**: pesquisa qualitativa em saúde. 8. ed. São Paulo: HUCITEC, 2004.

MOUTINHO, L.; MEIDAN, A. Métodos quantitativos em marketing. In: BAKER, M.J. (Org). **Administração de marketing**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

OPREANA, A.; VINEREAN, S. A new development in online marketing: introducing digital inbound marketing. **Expert Journal of Marketing**, 3(1), pp. 29-34, 2015.

PACHECO, P. C. **Inbound marketing**: análise das estratégias digitais da vinícola peterlongo. Monografia apresentada ao curso de publicidade e propaganda da faculdade de artes e comunicação da Universidade de Passo Fundo. Passo Fundo, 2017.

RACINO, J. A. **Program evaluation and research in disability**: community support for all. London: Haworth Press, 1999.

SMART, B. **Consumer society**: critical issues and environmental consequences. London: Sage Publications Ltd. p. 22, 2010.

STAKE, R. The art of case study research. **Thousand Oaks, CA**: Sage, 1995. The 2011 State of Inbound Marketing. HubSpot. <http://www.slideshare.net/HubSpot/the2011-state-of-inbound-marketing>, acessado em 13.04.2018.

VENKATESAN, R.; KUMAR V. A customer lifetime value framework for customer selection and resource allocation strategy, **Journal of Marketing**, 68 (4), 106-25, 2004.

ZARRELLA, D. **Nine scientifically proven ways to get retweeted on twitter**. Fast Company, 2009. <http://www.fastcompany.com/blog/dan-macsai/popwise/report-nine:scientifically-proven-ways-get-re-tweeted-twitter>, acessado em 8.04.2018.